

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset tentang loyalitas merek dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor menarik untuk diteliti karena keberagaman hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya: Suciningtyas (2012), Hamidi, dkk (2014); <http://www.astra-honda.com>; Nasib dan Bashira. (2019); Kartika dan Yoestini (2018); Permana, dkk. (2018); Putri dan Deniza (2018); Eliasari dan Sukaatmadja (2017); Cahyani dan Sutrasmawati (2016). Fenomena perkembangan sepeda motor yang sangat pesat dan tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik yang mendorong konsumen untuk membeli sepeda motor yang lagi diminati dipasaran sesuai dengan produk yang mereka inginkan.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia. Persaingan pada dunia otomotif semakin kompetitif diantara pabrikan motor menuntut setiap pemangku kepentingan untuk peka terhadap perubahan bisnis. Para produsen sepeda motor terus melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Hal ini dapat ditunjukkan dari semakin beraneka ragam jenis sepeda motor yang ada di Indonesia. Sehingga seorang konsumen akan semakin memiliki banyak varians produk untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini jelas menjadikan

konsumen merasa semakin selektif untuk menentukan keputusan untuk membeli produk yang terbaik diantaranya (Suciningtyas, 2012).

Fenomena persaingan antar produsen untuk mendapatkan banyak konsumen membuat setiap produsen menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai karena salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek (*brand*) (Hamidi, dkk, 2014).

Honda merupakan *top brand* sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor merek Honda diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT. Astra International. Saat itu, PT. Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk *completely knock down* atau disingkat CKD (<http://www.astra-honda.com>). Honda memiliki beragam varian tipe sepeda motor yang secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga yaitu tipe bebek (*underbone/cub*), tipe sekuter otomatis (skutik), dan tipe *sport*.

Produsen yang mampu membangun merek dengan baik, akan memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek (*Brand Equity*) menunjukkan nilai tambah pada produk karena nama merek pada produk tersebut (Nasib dan Bashira., 2019).

Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Loyalitas merek merupakan komitmen pembelian kembali dalam pembelian masa depan yang menjanjikan konsumen tidak akan mengubah loyalitas merek mereka dalam situasi yang berbeda dan masih membeli merek yang menguntungkan mereka (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017).

Permana, dkk (2018) menyatakan bahwa loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek, *brand loyalty* yang baik pasti mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang cukup banyak.

Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada (*brand awareness*). *Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu (Cahyani dan Sutrasnawati, 2016). Apabila konsumen

dapat menguraikan elemen-elemen merek secara detail, maka konsumen tersebut akan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari suatu produk, dan pengetahuan itulah yang akan mempengaruhi cara pikir konsumen terhadap suatu produk sehingga, mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kartika dan Yoestini, 2018).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sutrasmawati (2016) *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Hal yang sama juga dikemukakan Eliasari dan Sukaatmadja (2017) *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap intensitas pembelian. Selain *brand awareness* loyalitas merek yang merupakan salah satu faktor ekuitas merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Cahyani dan Sutrasmawati (2016), hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Loyalitas Merek Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Dealer Motor Honda Wilayah Surakarta)”. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Cahyani dan Sutrasnawati (2016) dan Eliasari dan Sukaatmadja (2017). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek dan subjek penelitian serta waktu penelitian

B. Rumusan Masalah

1. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merk Honda?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merk Honda?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merk Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merk Honda.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman bagi setiap akademisi yang membaca, tentang bagaimana produk dapat bersaing dengan baik di pasaran, faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan akademisi dalam hal ini pembuatan tugas ataupun karya tulis ilmiah lainnya.
- c. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan pemasaran.
- d. Sebagai salah satu sumbangan pemikiran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran Dealer Motor Honda dalam meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian serta terdapat perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menguraikan tentang teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menguraikan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, definisi operasional variabel dan pengukuran, uji kualitas data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi gambaran umum tempat penelitian, persiapan data, statistik deskriptif, hasil pengujian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.